

重启满月 出境跟团游按下快进键

在出境跟团游重启一个月后，旅游市场渐渐找回失去的活力。3月6日，正值出境跟团游试点恢复满月，部分旅游企业亮出了“成绩单”：签证咨询量上涨87%、国际机票预订量环比翻番、境外供应商急聘中文导游等成为近一个月来的缩影。从出境旅游目的地来看，泰国无疑“霸榜”2月最热目的地。虽然目前出境跟团游价格仍处高位，但随着国际航司不断加密航线，部分热门航线机票价格逐步下降，海外供应链也在持续恢复当中，出境游价格有望进一步降低，而“五一”这个春节后的首个小长假，成为各家旅游企业必争的周期。

时，中青旅旅游网也发现，在出境跟团游试点恢复后，除了团队规模由以前的20-30人降为十几人的小团、有些客户个性化需求改为定制之外，还有玩法更加深度化、更加注重游玩体验的趋势。”

同样，消费者愈发注重出游体验的趋势也出现在众信旅游，众信旅游集团媒介公关经理李梦然表示，随着出境跟团游的有序恢复，游客对于品质要求更高，对于酒店、行程安排、餐饮等细节体验有所要求，而这些变化也将对旅行社产品优化起到更好的作用。

机票 部分航线票价环比降六成

出境跟团游热度的增加，与机票价格下降紧密相关。随着多家航司新增、恢复国际航线，客运运力也在进一步恢复，机票价格随之出现下降趋势。

近一个月以来，北京-曼谷航线机票价格较1月已有显著下降，携程App显示，3月该航线最低直飞机票价格为2354元，较1月20日的最低价5379元下降了近六成。价格下降的同时，国际机票的预订量有所上涨，去哪儿数据显示，2023年2月国际机票预订量环比去年12月翻了一番。

谈及机票价格，此前多位旅行社从业者均向北京商报记者表示，由于国际航线运力未完全恢复，近期国际机票价格仍处于较高位。不过随着国际航线运力的恢复，5月机票价格下降趋势明显。

在去哪儿平台上，“五一”期间深圳往返菲律宾直飞仅991元，深圳往返柬埔寨直飞1466元，厦门中转菲律宾飞往巴厘岛最低2000元。

从国际航班的恢复情况来看，多家航司

签证搜索量

今年2月搜索量
环比去年12月增长6倍

数据来源：去哪儿

近期均在密集恢复、加密国际航线，东航3月新增上海浦东往返仰光、上海浦东往返暹粒等航线。此外，东航还加密了上海浦东往返曼谷等航线的航班。海航计划于3月15日起恢复海口-新加坡直飞国际航线。截至3月1日，海航已恢复、新开运营北京-布鲁塞尔、北京-莫斯科、北京-圣彼得堡、上海-特拉维夫、重庆-罗马等国际及地区往返客运航线。

韩杰表示，机票价格的降低也会带动产品成本的下降。他谈到：“大多数航司会在3月下旬增加航班或复航，预测二季度机票价格会有所降低，但是降幅不会很大。随着机票的降价，我们的产品也会同步降价。”

齐春光谈到：“目前国际航线运力有小幅缓解，短线比如华东至马代、泰国的航班恢复明显，长线方面迪拜、埃及等中东非线路的航班恢复明显。对于已开放的境外目的地，运力问题预计在3月航班换季后得到更大改善。不过，当前航班运力小幅的提升并未使机票价格降低，因此出境游产品价格暂时没



禧亚酒店及度假村集团供图



携程旅行供图

“从众信旅游的市场反应情况来看，我们对于目的地资源方还在不断完善、不断细化。很多新的资源和新的旅行体验也在进一步接洽中。”

近日中国旅游集团旅行服务有限公司就与泰国国家旅游局签署旅游领域合作意向书。在签约仪式上，泰国国家旅游局相关发言人表示：“我们希望中国游客能够在泰国感受不一样的体验，比方说给大象洗澡，再比如深入泰国本地社区的体验，为此泰国已经准备好200多个本土社区体验。”

出境跟团游供应链正在逐步恢复，也给旅行社带来了新的人才要求。日前，中青旅旅游网发布招聘公告，包括签证业务总监、外采产品经理等多个岗位。韩杰表示：“我们公司一直在持续招人，产品研发、销售、领队、资源采购、签证、设计、运营等都在招人。”

周期 商家抢跑“五一”市场

作为春节后的首个小长假，5月机票价格的再降以及境外供应链恢复，让不少商家早早把目光就瞄准了“五一”市场。

伴随着消费者出境游热情的高涨，各旅游企业也在奋力追赶被疫情耽误的岁月。谈及未来的布局，齐春光表示，接下来的主要任务就是要加速长线和短线的供应链恢复，重点布局出境短线路目的地的自由行、小包团及跟团游产品以及长线热门目的地（新西兰、中东非）线路。“随着各方资源的陆续恢复，中青旅旅游网还在做采购准备。后续会从新玩法、新体验、以文塑旅等方面结合目的地资源研发产品。”韩杰说道。

不仅是旅行社企业，各OTA平台也在快马加鞭地做着布局。在泰国方面，当地地接产品的价格已经回归至正常区间，同程旅行推出了曼谷芭提雅的美食主题游、普吉的海岛主题游等特色产品。

同程研究院分析，随着国际航班的不断恢复以及未来出境游试点目的地的增加，出境游市场春季将迎来进一步上涨。据同程旅行数据，近一周“五一”假期出行的出境游产品搜索量环比上涨73%，预计“五一”假期前后出境游市场将出现一波客流高峰。

“随着‘五一’假期的临近，游客对于出境游热情正在进一步升温。”尚游汇文旅董事长钟晖说道。

北京商报记者 吴其芸 张怡然



OTA

签证咨询量上涨87%

出境跟团游的重启，最先反映在签证上。“近一个月以来每天都都很忙碌，一上班就会接到询问前往不同目的地游客的咨询电话，游客出游的热情十分高涨。”去哪儿旅行工作人员谈道。“铃铃铃……”说完，她又接起游客打来的咨询电话。去哪儿数据显示，今年2月签证搜索量环比去年12月增长6倍。

另据同程旅行数据，近一个月，平台签证咨询量上涨87%，各类出境度假产品也全面上线。

从目的地来看，泰国近一个月以来可谓成功“霸榜”，成为最热出境旅游目的地。据同程旅行数据，泰国是最热门的出境旅游目的地，此外阿联酋、马尔代夫成为人们旅游消费升级的首选。另据途牛数据，截至3月2日，途牛旅游网近一周出境游出游人数环比上周增长30%。出境游热门目的地泰国出游人次占比45%、马尔代夫占比17%。此外，中国香港、中国澳门近一周出游人次占出境游总人次比例的22%。

谈及出境游热门目的地，途牛副总裁齐春光告诉北京商报记者：“在出境跟团游方面，热度相对较高的是泰国、新西兰、埃及。而出境自由行方面，泰国、中国香港、中国澳门、马代、印尼巴厘岛、新加坡都排在前列。此外，中东非、新西兰等长线目的地热度正在恢复中。”

旅行社

小团化趋势明显

“这一个月以来，中青旅旅游网共发出出境团30余个，共计400多位游客。”中青旅遨游科技发展有限公司董事长韩杰说道，“同

从自营到聚合，美团打车打法变了

对移动出行市场一向谨慎的美团，再次释放了这个信号。3月6日，美团打车放弃自营打车业务，全面转向聚合模式的消息甚嚣尘上，据说美团后续将减少对网约车业务的资源和人力投入。作为后来者，美团打车2017年入局至今很少高举高打，没有All in，也不放弃。如今，大厂高喊降本增效，美团调整非核心业务也并不突兀。

业务调整轻装前行

3月6日，美团员工收到一份来自美团创始人王兴的内部邮件：经S-team（最高决策机构）研究决定，网约车业务调整，转入美团平台，网约车负责人张星远向李树斌汇报。网约车业务后续将减少资源和人力投入，轻装前行，继续为消费者提供服务。目前的团队，一部分继续留在网约车，其余的将分批调配到其他业务线。截至北京商报记者发稿，美团相关人士对此未予置评。

论调整，美团打车上一次架构调整发生在2021年11月，美团拆分智慧交通平台，将平台下的打车、无人车配送两大事业部独立，分别由张星远和夏华夏负责，二人均向王兴汇报。彼时，智慧交通平台组建刚刚一年，平台包括打车、地图、无人车配送、视觉智能等多个业务。更早的2017年12月，美团成立出行事业部，由美团元老王慧文负责。逆着时间轴来看，美团打车的前世今生立现。

槛的原因，也有美团内部业务战略优先级调整的原因”，比达分析师李锦清向北京商报记者表示。

结果显而易见，现阶段美团把焦点回归到核心业务。

一位接近美团的人士向媒体表示，此次调整的背景是，今年美团各项主营业务均面临较大压力，非核心业务的主要基调是降本增效。另一位人士的看法是，此次调整不能被认为是“结束”，而可能是“另一个开始”，美团打车全力投入聚合，希望以更小的成本、更轻的方式更快推进业务。

环顾互联网大佬在2022年底的表态，这种降本增效的说法似曾相识。美团也已经用财务数据透露了非核心业务未来的方向。2022年三季度，美团营收626.2亿元，同比增长28.2%；调整后净利润35.3亿元，该数字在上年同期为调整后净亏损55.3亿元。三季度美团新业务的亏损同比大幅收窄，环比小幅收窄。

对于新业务何时能实现盈亏平衡，美团CFO陈少晖认为关键还是在于优化业务模式和支出，提升运营效率，但是短期内的成本优化不能以破坏业务的长期发展为代价，我们将平衡长期发展和短期成本缩减两方面工作，以投资回报率为基础来配置资源，根据发展情况、现金流来调整新业务。”这或许已经解释了美团打车变阵的原因。

北京商报记者 魏蔚

科技巨头“云上掘金”热

3月6日，据彭博社报道，苹果公司负责云业务的高管Michael Abbott将于4月离职，成为该公司服务主管Eddy Cue今年离职的第二位高层副手，该高管离职之所以受到关注，正是因为近年来苹果公司对云业务的重视程度不断提高，云业务在其内占比不断增大。与此同时，国内诸如阿里、腾讯等企业也纷纷加码云市场，而云业务又能给其带来怎样的增长空间？

值得注意的是，云业务作为苹果服务业务重要组成部分，为公司提供了可观的收入。根据Fbold分析报告，苹果服务业务的营收在2022年达到了794亿美元，仅这一细分市场就超过了多家财富500强公司。

资深产业经济观察家梁振鹏对北京商报记者谈到，苹果作为一家以硬件销售为主的科技公司，长期以来，其网络板块主要为硬件服务，包括利用iCloud培养用户使用习惯，以求扩张苹果生态，在未来能卖出更多硬件。不过近年来，苹果逐渐意识到网络板块，尤其是云业务本身的潜力，并在此投入更多时间和资金。

苹果近年对数据中心的扩张，也印证了专家的判断，位于美国内华达州西部城市雷诺的苹果数据中心将大规模扩张，据悉，苹果将投资10亿美元扩展位于雷诺技术园区现有的数据中心，投资规模几乎是原先项目的两倍。

除了苹果之外，国内互联网巨头，如阿里巴巴、腾讯等也纷纷加码云业务，例如2022年底，阿里巴巴集团董事会主席兼CEO张勇发

出全员邮件，对2023年定下“进”的关键目标，同时分享了集团组织变化的系列决定，其中放在第一条的就是阿里云项目。

此外，截至目前，腾讯云已在全球27个地理区域运营着70个可用区，同时也在全球70多个国家和地区部署了超过2800个CDN加速节点。

纵观市场不难发现，无论是靠硬件还是软件起家的科技企业，对云业务发展均十分重视，专家观点指出，随着大数据发展，数据化程度加深，云业务对于大公司而言，或成为第二增长曲线。

产业观察家许意强认为，云业务有着高投入、重资产特性，这是中小企业难以逾越的门槛，发力云业务，或是头部企业扩大领先优势的一着棋。

产业观察家洪仕斌则聚焦于产业协同方面，他认为，云业务与AI、大数据相互交织、难分彼此，作为提供算力和存储能力的云业务，更多凸显出其基石的作用，科技龙头发力云业务，也是希望在未来催生出更多增长点。

至于下一步“云市场”将衍生出何种形态，业内专家表示，在国内有利的政策帮扶下，“云市场”将进行规模化集约化。

华为公司副总裁、计算产品线总裁邓泰华表示，随着数字经济规模愈发庞大，未来“重算力”场景会越来越多，这也就要求算力建设必须集约化、规模化发展，使之成为数字经济时代的“基础设施”。

北京商报记者 陶凤 王柱力